新媒体传播视域下的短视频广告传播策略

刘芸
（青岛职业技术学院，山东 青岛 266555）

摘要：【目的】新媒体、短视频在国内呈现出爆发式地增长，以快手和抖音为代表的新媒体，受到人们的青睐，尤其是年轻人乐于在新媒体中投入更多的时间和精力。通过以上介绍可以看出，新媒体传播视域下的短视频广告传播的重要性。【方法】文章在研究中主要使用理论研究法和文献研究法，希望可以丰富短视频广告传播方面的理论基础。【结果】要求传统的电视节目要在新媒体的基础上，采用短视频的形式，与新媒体相结合，才能更好地进行传播。【结论】通过阐述新媒体传播概述、短视频广告传播的特点、新媒体传播视域下短视频广告传播的困境，提出了新媒体传播视域下短视频广告传播的科学策略，以供参考。

关键词：新媒体传播；短视频；广告传播；快手；抖音；科学策略　**中图分类号：**G233　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）05-089-04　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.05.020
本文著录格式：刘芸 . 新媒体传播视域下的短视频广告传播策略 [J]. 中国传媒科技，2023（05）：89-92.

导语

随着科技的发展，人们获取资讯的途径变得越来越多元化，以短视频形式获取即时资讯已成为一种趋势。在新媒体条件下，短视频的出现不仅改变了文化的传播方式，而且也使得文化信息更加直观地传达到大众的生活中。例如，通过短视频，可以让观众更快地理解文化内容，从而促进文化发展。此外，短视频还可以帮助观众更好地理解社会文化和历史背景，从而使他们更容易接收新的信息。

1. 新媒体传播的概述

新媒体是指在数字信息技术支撑系统下的媒体形态，它以数字信息技术为基础，以互动传播为特征，具有强大的交互性、即时性、开放性和便捷性等特点。与报纸、广播、电视等传统媒体相比，新媒体被称为“第五媒体”。短视频作为一种新媒体形式，具有信息传播速度快、范围广、互动性强等特点，其迅速发展与应用为商业广告提供了更多的展示空间。相较于传统媒体，短视频广告更加注重用户体验，更容易引起用户的关注和互动，从而增强广告信息的传播效果。[1]

2. 短视频广告传播的特点

短视频时长更短，流传更广，短视频通常都在 5 分钟以内。可以实现影像的即时拍摄与传送。使用者只需数分钟就能拍下并上传一段短片，即时浏览也使得短视频的播放变得更加简单，并且能够让它们快速地传播开来。相对于专业的长视频，短视频的制作过程更简单，制作难度更低。拍摄、制作和剪辑都是借助终端设备完成的。另外，已有的滤镜和特技都被加入到了大部分的主流视频软件中，让这些内容变得更加专业化。

用户的广泛参与和积极推进，使短视频不仅仅是视频网站的缩小版，而是形成一个正在进行中的社交网络。社交网络为用户提供了创建与共享信息的方便方式，并为用户提供一个轻松且有趣的在线参与方式。[2]

3. 新媒体传播视域下短视频广告传播的困境

3.1 内容同质化严重

短视频广告的内容同质化问题是指短视频广告的内容高度雷同，缺乏创新性。这是由于短视频平台内存在大量的同类型、同品牌的广告，甚至是同一个人、同一个明星，因此在内容制作方面难免会出现同质化问题。但是由于短视频平台本身存在较高的流量，因此在宣传推广方面不需要投入太多的资金成本，而在广告内容制作方面则需要大量的资金投入，因此许多商家为了节约成本，往往会选择购买相同类型的短视频广告，种种原因导致短视频广告内容同质化严重。

3.2 短视频广告用户缺乏互动参与感

在短视频的广告内容中，广告商与短视频平台之间是一种单纯的单向传播关系，用户只需要观看视频即可获得产品相关信息，用户与广告商之间缺乏互动参与感。

一方面，对用户而言，这种单向传播的关系让他们不能直接了解到产品信息，进而导致其对产品的了解程度较低。[3]

另一方面，这种单向传播的关系让用户不能在观

看短视频时形成对品牌的感知，无法形成品牌记忆，而这种记忆会转化为对产品的购买意愿。

目前来看，大部分短视频平台都采用了这种单向传播的模式,这一点与直播平台等视频类平台很相似。因此，对短视频广告而言，互动参与感是其吸引用户的重要因素。短视频广告内容往往要在短时间内迅速吸引用户的注意力，再通过多种渠道传播。但在这一过程中，由于广告内容存在一定的局限性，不能给用户带来良好的体验感，因此导致短视频平台广告信息监管力度不足，虚假广告信息屡禁不止。

3.3 短视频广告创意缺乏创新

创意是短视频广告的灵魂，创新是短视频广告发展的动力。目前，我国短视频广告缺乏创新，主要表现在以下几个方面。

其一，创意缺乏差异性，没有与其他产品形成差异化。当前我国短视频广告基本都是以明星代言、网红带货、植入式广告等方式进行宣传，而这些方式的本质都是明星与网红“带货”，很难形成独特的差异化，难以吸引消费者的注意力。[4]

其二，创意缺乏趣味性、娱乐性。在短视频广告中，视频内容相对单调，与用户互动性差。目前我国短视频广告的创意也存在着诸多问题，例如缺少趣味性和娱乐性。

其三，短视频广告创意与实际产品不相符。据中国广告协会的数据显示，目前我国短视频平台的广告中，有七成是电商类广告。其中，美食类、美妆类、健康类、情感类、旅游类和教育类等，这几个品类的广告投放最多。据了解，在一些短视频平台上，美食类广告占到了所有短视频广告的 50% 以上。而美妆、健康、情感、旅游等品类，在短视频平台上的投放也达到了 70% 以上。[5]

由于电商平台的商品价格相对较低，所以消费者会认为电商平台上的商品是正品，因此会在购物时选择在电商平台上购买。而在短视频广告中，商家为了提高商品的曝光度和增加商品销量，会选择制作与实际产品不相符的短视频广告。短视频广告监管机制不健全导致互联网平台上的商家发布的内容，实际上是一种“广告信息”。

4. 新媒体传播视域下的短视频广告传播的科学策略

4.1 创新内容创意，增强广告的趣味性和吸引力

在短视频广告的传播中，广告创意是至关重要的因素，优质的创意能够吸引受众的注意力，将受众从短视频广告所设定的情境中解救出来。

例如，在短视频《中国有嘻哈》中，抖音推出了“不要看我”系列广告，将其作为一种文化符号融入品牌文化中。抖音认为，嘻哈文化是年轻人表达自我、张扬个性的一种方式，因此将“不要看我”作为一个主题融入抖音短视频中。抖音从音乐、舞蹈、人物、服装、道具等方面入手，融入了嘻哈文化元素，让人耳目一新。在抖音平台上发布短视频广告时，创意视频可以利用“不看我”这个主题，以嘻哈文化为背景，通过不同的音乐和舞蹈动作来传达品牌产品的特征和功能。

例如在“不看我”系列中的《说唱新世代》的短视频广告中，抖音通过与年轻人对话、玩游戏、看演唱会等形式来传达品牌信息。这类创意视频在抖音上很受欢迎。抖音通过“不看我”系列广告在短视频广告中将嘻哈文化与品牌相结合，极大地增强了广告内容的趣味性和吸引力。

短视频广告的创意不仅仅局限于对品牌形象、产品功能等内容的创意展现，还通过创意故事来吸引受众。在“我是谁”系列短视频广告中，通过塑造一个在现实生活中没有任何身份和地位的年轻人形象来表现品牌的核心价值和内涵。

抖音通过这个具有强烈戏剧冲突感、戏剧性和矛盾冲突性的短视频广告故事来传达品牌信息和产品功能等内容。这种新颖独特的广告创意使用户对品牌产生了强烈的好奇和兴趣。[6]

4.2 构建多元传播主体，实现广告的“一对多”传播

构建官方与自媒体平台的合作关系，提高广告传播效率。官方与自媒体平台的合作，是指以官方平台为主导，将传统媒体中的传统广告商、品牌主、传播媒介等联合起来，利用他们在各自领域中的权威性和影响力，吸引更多的受众关注广告信息。新媒体时代，短视频广告在进行信息传播时，可以将传统广告商、品牌主、传播媒介等联合起来。这样不仅可以提高广告传播的效率，还可以降低广告传播的成本。[7]

4.3 利用短视频平台自身优势，促进信息双向交流

目前各大短视频平台都具有一定的信息发布功能，其中大部分都是以视频形式呈现出来。这就为广大广告主、短视频平台等提供了一个广告发布与交流的平台，从而促进了信息在短视频平台中的双向交流。例如抖音、快手等短视频平台可以在用户观看视频时进行评论，用户可以对评论进行回复，这就为广告与受众之间搭建了一个双向交流的桥梁。而受众也可以通过评论与其他用户进行互动交流。[8]

4.4 发挥网络意见领袖的作用

短视频平台还可以通过网络意见领袖来实现信息传播。在抖音上有一批非常有影响力的网络意见领袖，他们在网络上发布一些有关于短视频广告的相关话题和内容，从而带动广大网民对相关内容进行关注和讨论，并且通过这些网络意见领袖来进行信息传播，进而为短视频广告信息传播提供助力。

4.5 拓展短视频平台，实现短视频广告的全媒体联动

在短视频广告的传播中，不同的短视频平台对广告的呈现方式和传播效果会产生不同的影响，比如快手平台上的“快手号”和“快手视频”，前者以展示为主，后者以娱乐为主。通过对快手平台上的广告短视频进行分析，笔者发现，在这些短视频中，有大量的“直播 + 电商”模式和“直播 + 教育”模式。[9]

从内容上看，这两种类型的短视频广告呈现形式主要包括了以下三种：第一种是直播 + 电商；第二种是直播 + 教育；第三种是直播 + 娱乐。

从视频结构上看，这两类短视频广告主要分为两个部分：第一个部分是主播介绍产品，第二个部分是用户分享购物体验。

通过对这些短视频广告进行分析发现，在“快手直播”和“快手视频”中，主播与观众之间的互动模式主要以聊天为主，其中有大量的即时聊天和评论功能。

从观看者角度来看，“快手直播”和“快手视频”中的用户对主播推荐的商品购买意愿较强。“抖音短视频”中的用户不仅可以观看主播的表演，还能通过点赞、评论等方式与主播进行互动。这两类短视频广告在内容上主要呈现出以下两个特点：一是平台间联动较少；二是形式较为单一。[10]

从上述分析来看，“快手直播”和“快手视频”中的短视频广告更多是通过与用户互动来进行传播的，“抖音短视频”中则更多地呈现出了单向传播。这说明在这两种类型的短视频广告中，广告内容和广告形式都相对单一。

另外，从商业模式上来看，两种类型的短视频广告也存在较大差异。

4.6 丰富传播形式，促进短视频广告的创意转化

在新媒体时代，短视频广告作为一种新兴的广告形式，有着无可比拟的优势，对广告主而言，如何让短视频广告更具吸引力，则成了一个难题。为了使短视频广告具有更强的吸引力和创造力，在制作短视频广告时，需要注意以下几点。

第一，根据受众兴趣定制内容。根据用户的喜好定制内容是目前最有效的方式之一，可以让用户通过兴趣来选择感兴趣的内容，例如喜欢美食就去看美食制作类的短视频广告；喜欢电影就去看电影相关的短视频广告。所以在制作短视频广告时，可以根据受众喜好和需求定制内容，从而使短视频广告更具吸引力。[11]

第二，在传播形式上要更加多样。在以往的短视频广告中，多数都是以静态的画面呈现给受众，现在可以通过录制、剪辑等方式让短视频变得更加生动、有趣。例如利用 3D 建模、虚拟现实等技术制作出生动的立体画面，通过简单操作就能实现人物表情、动作和场景的实时移动。在制作时不仅可以将产品特点和产品功能直接展现出来，还可以增加一些互动环节。

第三，注重创意转化。传统广告往往更注重对产品本身的宣传和推广，但新媒体时代，人们在选择某一产品时更多地会去了解该产品的品牌、特点、文化等方面。所以在制作短视频广告时可以利用这一点来增加对广告的记忆度和好感度。例如在制作一支汽车类短视频时可以采用人物采访和创意小游戏相结合的方式来展示汽车品牌文化和品牌内涵；还可以采用动态演示手法将汽车产品特点以动画形式展现出来等。

4.7 加大监管力度，避免虚假广告信息

第一，在短视频平台的发展初期，国家和相关部门要对短视频广告加大监管力度，提升相关部门的执法水平和处罚力度。从源头上避免短视频平台的虚假广告信息，对其进行严格监管。[12]

第二，监管部门要对短视频广告内容进行审查，提升监管工作的技术水平。监管部门可以通过大数据、人工智能等技术手段，对短视频平台上的广告信息进行筛选、审查，判断其是否为虚假广告信息。与此同时，监管部门也可以通过专业的审查手段，提升监管工作的技术水平。

第三，政府和相关部门要出台相关法律法规对短视频平台上的虚假广告行为进行打击，规范短视频平台的发展。法律法规对虚假广告信息的治理有着十分重要的作用。首先，需要制定专门的法律法规，对短视频平台上的虚假广告进行界定，并建立相应的监管机制。其次，建立起相应的处罚制度，加大对虚假广告信息的处罚力度，严厉打击虚假广告信息。[13]

第四，相关部门要加大对虚假广告的处罚力度，提高违法成本。对那些发布虚假广告信息、扰乱社会秩序以及传播不健康文化价值观的短视频平台来说，应当对其进行严格监管和处罚。一旦发现虚假广告信息和不健康文化价值观，要及时予以曝光和取缔。对

那些不履行责任、不遵守法律法规的短视频平台，要坚决予以取缔。与此同时，相关部门要加强对短视频平台的管理和监督，建立完善的审查机制和评价机制，对那些违规发布虚假广告信息和传播不健康文化价值观的短视频平台要及时进行清理。

新媒体时代，短视频广告的发展十分迅猛，广告内容也越来越丰富，但是在这个过程中也出现了一些问题。想要让短视频广告发挥出更大的传播效应，就要重视新媒体传播环境下短视频广告传播策略的研究和探索，只有这样才能够让短视频广告更好地为广大消费者所接受。

第五，短视频平台要承担起相应的社会责任和法律责任。短视频平台应当承担起对短视频内容进行审查和管理的职责，提高平台短视频内容的质量，避免虚假广告信息在网络中传播。同时，短视频平台要对发布的内容进行严格审查，及时制止虚假广告信息的传播，对虚假广告信息进行及时的删除和处理。此外，短视频平台要加强监管力度，一旦发现问题就要及时处理，防止问题蔓延。政府监管部门要建立完善的法律法规。国家工商总局、国家网信办等部门要依据相关法律法规，对短视频广告内容进行监管，加大对虚假广告信息的打击力度。比如：相关部门可以与短视频平台建立合作机制，定期或不定期对短视频广告进行抽查检测，如果发现广告内容存在问题，平台就要及时删除相关广告内容或者下架处理。监管部门还可以定期对短视频广告发布平台进行检查。

第六，相关部门要对消费者进行正确引导，以引导消费者的消费行为，增强消费者的维权意识和法律意识，使消费者能够正确选择消费方式，避免陷入维权困境。此外，还可以通过加强对市场监管力度、制定更多的行业标准等方式来提高消费者的维权能力，让消费者在消费过程中能够获得更好的服务和体验。

最后需要提醒广大短视频创作者们，在拍摄短视频时要遵循客观真实的原则，不能随意杜撰、虚构事实或者夸大事实传播信息。

结语

在短视频广告逐渐成为主流的大背景下，短视频广告传播策略的创新和优化是不可忽视的，也是不可或缺的。对短视频广告传播来说，需要在提升广告品质和质量上下功夫，不断推陈出新，不断突破创新，以用户为中心，在广告创意和表现形式上创新，提高短视频广告传播效果。本文通过分析短视频广告传播的现状和发展趋势，从用户心理、产品特征、内容制作、营销策略等方面提出了短视频广告传播的创新策略。在未来的发展中，短视频广告需要不断适应新媒体发展趋势和市场需求，坚持守正创新，不断挖掘自身优势并不断创新和优化策略。

参考文献

[1] 李园园．以创意，助传播——论新时期短视频传播 [J]. 文化产业，2023（1）：40-42.

[2] 任静怡．短视频广告传播对品牌形象感知的影响作用：基于不同广告阶段的研究 [J]. 商业经济研究，2022（23）：88-91.

[3] 郑映月．融媒体短视频广告传播探究 [J]. 中国广播电视学刊，2022（6）：72-74.

[4] 张子雯．浅析融媒体时代短视频公益广告传播策略 [J]. 中国广告，2022（5）：64-67.

[5] 张留勋．短视频广告传播困境与优化策略分析——以快手为例 [J]. 声屏世界，2020（19）：95-96.

[6] 包雯沁．新媒体传播视域下短视频广告传播的策略探究 [J]. 新闻研究导刊，2021（21）：38-40.

[7] 李艳，吴文璟，汤屈．互联网环境下短视频广告的传播逻辑与环境——基于不同广告属性的研究 [J]. 新闻前哨，2022（12）：56-57.

[8] 刘蔚．新文科背景下新媒体短视频广告传播特征分析 [J]. 魅力中国，2021（35）：296-297.

[9] 罗雪珊，胡融．新媒体环境下广告传播的运作机制与发展策略——以短视频类广告为例 [J]. 新闻前哨，2021（2）：31-32.

[10] 蔡怡晴．短视频广告传播研究 [J]. 现代营销（经营版），2020（10）：162-163.

[11] 张华，严珑．浅谈新媒体环境下广告传播的创新表达 [J]. 新闻前哨，2019（12）：17.

[12] 蔡悦．新媒体传播特征导向下网络短视频广告传播策略分析 [J]. 福建茶叶，2019（11）：200.

[13] 王惟强，张锦钰，于亚卉．新媒体对广告传播模式变化的分析 [J]. 传播力研究，2019（31）：166.

作者简介：刘芸（1980-），女，山东青岛，青岛职业技术学院商学院讲师，研究方向为传播学。

（责任编辑：张晓婧）